

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian (Deskripsi dan analisis data)

1. Gambaran Umum Bank BRI Syariah

PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk., mengakuisisi Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007 dan mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008, dan tertanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang pada awalnya beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip dan ketentuan syariah Islam yang berlandaskan muamalah.

Terhitung sudah dua tahun lebih, PT. Bank BRI Syariah berusaha menampilkan sebuah bank yang modern dan terpercaya dengan layanan keuangan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah agar terciptanya kemudahan untuk kehidupan yang lebih baik. Memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh nasabah dan memberikan penawaran berbagai macam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah yang berlandaskan muamalah.

Hadirnya PT. Bank BRISyariah di era industri perbankan nasional dijelaskan dengan makna pendar cahaya yang mengikuti dengan logo perusahaan yang terkonsep. Logo ini menggambarkan keinginan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRISyariah yang mampu memberikan pelayanan terhadap masyarakat dalam kehidupan zaman modern dan era digital masa kini. Kolaborasi warna yang digunakan adalah turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia.

Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin melebar setelah pada tanggal 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

Pada Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah terbesar ketiga berdasarkan aset perusahaan. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari jumlah pembiayaan, perolehan dana pihak ketiga dan pembiayaan dengan total aset sebesar Rp. 22 Triliun per Juli 2015. Bank BRI Syariah saat ini sudah memiliki nasabah sebanyak 1,7 juta orang dengan kantor layanan di 270 lokasi seluruh Indonesia (tidak termasuk Papua, Maluku, NTT). Terdapat

beberapa layanan ATM di 504 lokasi serta bergabung di jaringan ATM bersama, ATM prima, dan ATM BRI (100 ribu ATM). Dengan kefokusannya pada segmen menengah kebawah, PT. Bank BRI Syariah mempunyai target untuk menjadi sebuah bank yang modern, terpercaya dan terbesar dengan berbagai variasi produk serta layanan keuangan di Indonesia.

Sesuai dengan visinya misinya, PT. Bank BRI Syariah saat ini membuat sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia. Adanya pemanfaatan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia, sebagai lembaga syariah dalam pengembangan bisnis dan memiliki fokus pada kegiatan penghimpunan dana dari pihak ketiga atau masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah yang berlandaskan muamalah. Pada saat ini BRISyariah di NTB memiliki 1 kantor cabang di Mataram, 4 kantor cabang pembantu (KCP) di Selong, Praya dan Bima. Ada juga Unit Mikro Syariah (UMS) di Bertais, Kupang, Kopang, Woha, Aikmel.

2. Perbedaan KUR BRI dan BRI Syariah

a. Kredit Usaha Rakyat BRI

1) Pembiayaan KUR Bank BRI

- a) KUR pada Bank BRI diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu KUR Mikro, KUR Ritel, dan KUR TKI

- b) KUR TKI pada Bank BRI ditujukan dalam membiayai / memfasilitasi calon TKI untuk berangkat ke Negara yang ditempatkan dengan plafond mencapai Rp. 25 juta
 - c) KUR Mikro Bank BRI adalah Kredit Modal Kerja dan atau Investasi dengan plafond mencapai Rp 25 juta per debitur
 - d) KUR pada Bank BRI ditujukan untuk para pelaku UMKM dengan usaha yang layak dan produktif
 - e) Sektor usaha yang difasilitasi sesuai dengan aturan pemerintah
 - f) KUR Ritel Bank BRI merupakan kredit modal kerja dan investasi yang diberikan pada debitur yang mempunyai usaha layak & produktif dengan plafon di atas Rp. 25 juta, dan maksimal Rp. 500 juta per debitur
 - g) KUR Bank BRI dapat dilayani di seluruh Unit Kerja BANK BRI yang tersebar di seluruh Indonesia
- 2) Syarat calon debitur KUR Mikro Bank BRI
- a) Individu (perorangan) yang melakukan usaha produktif dan layak
 - b) Adanya syarat administrasi berupa identitas diri seperti KTP, KK, dan surat ijin usaha
 - c) Memiliki usaha secara aktif minimal 6 bulan berjalan

- d) Tidak sedang melakukan kredit dari bank, terkecuali kredit konsumtif seperti pembuatan kartu kredit, KKB, dan KPR
- 3) Syarat Calon Debitur KUR Ritel Bank BRI
- a) Mempunyai usaha yang layak dan produktif
 - b) Memiliki *Surat Ijin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK)* atau surat ijin usaha lainnya yang dapat dipersamakan
 - c) Tidak sedang melakukan kredit dari bank, terkecuali kredit konsumtif seperti pembuatan kartu kredit, KKB, dan KPR
 - d) Memiliki usaha secara aktif minimal 6 bulan berjalan
- 4) Syarat Calon Debitur KUR TKI Bank BRI
- a) Adanya identitas seperti KTP dan KK
 - b) Perjanjian penempatan
 - c) Passpor
 - d) Visa
 - e) Adanya perjanjian dengan pengguna jasa
 - f) Persyaratan lainnya sesuai ketentuan
- 5) Ketentuan dan Syarat Kredit KUR Mikro Bank BRI
- a) Besar kredit yaitu maksimal sebesar Rp 25 juta per debitur
 - b) Tanpa pemungutan biaya administrasi dan provinsi

- c) Suku bunga 9% efektif per tahun, atau setara 0.41% *flat* per bulan
- d) Jenis kredit
 - (1) Kredit Modal Kerja (KMK) jangka waktu maksimal 3 (tiga) tahun
 - (2) Kredit Investasi (KI) jangka waktu maksimal 5 (lima) tahun

- 6) Syarat dan ketentuan KUR Ritel Bank BRI
 - a) Besarnya kredit antara Rp 25 juta - Rp 500 juta
 - b) Agunan sesuai ketentuan bank
 - c) Suku bunga 9% efektif per tahun
 - d) Jenis kredit
 - (1) Kredit Investasi (KI) memiliki jangka waktu maksimal 5 (lima) tahun
 - (2) Kredit Modal Kerja (KMK) memiliki jangka waktu maksimal 4 (empat) tahun
 - e) Tanpa pemungutan biaya administrasi dan provinsi

- 7) Syarat dan ketentuan KUR TKI Bank BRI
 - a) Suku bunga 9% efektif per tahun atau setara 0.41% *flat* per bulan
 - b) Besar kredit maksimal Rp 25 juta / disesuaikan dengan *Cost Structure* yang ditetapkan pemerintah
 - c) Jangka waktu maksimal 3 (tiga) tahun atau sesuai kontrak kerja
 - d) Tanpa pemungutan biaya administrasi dan provinsi

- e) Tujuan negara penempatan yaitu Singapura, Hongkong, Taiwan, Brunei, Jepang, Korea Selatan, dan Malaysia
- b. Pembiayaan KUR pada Bank BRI Syariah hanya pada spesifikasi mikro, tidak ada pembiayaan KUR untuk Ritel maupun TKI.
- 1) Persyaratan calon debitur KUR Mikro iB
 - a. Individu (perorangan) yang melakukan usaha produktif dan layak
 - b. Telah melakukan usaha secara aktif minimal 6 bulan
 - c. Persyaratan administrasi : identitas berupa E-KTP, KK, dan surat ijin usaha
 - 2) Ketentuan dan syarat pembayaran :
 - a. Besar pembiayaan maksimal Rp. 25 juta per nasabah
 - b. Tidak ada biaya administrasi
 - c. Jenis pembiayaan :
 - (1) Pembiayaan modal kerja jangka waktu maksimal 3 (tiga) tahun
 - (2) Pembiayaan investasi jangka waktu maksimal 5 (lima) tahun

3. Hasil Penyebaran Kuesioner

Responden dari penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank BRI Syariah. Kuesioner yang disebar oleh peneliti yakni dengan cara mendatangi langsung nasabah tersebut, tabulasi data yang terkumpul sebanyak 100 kuesioner dalam jangka waktu 2 minggu. Dari 100 kuisioner ini sudah terdapat populasi yang bersifat heterogen untuk mewakili seluruh populasi

yang ada, selain karena keterbatasan tenaga, waktu dan biaya. Penelitian ini memiliki 5 karakteristik responden yang dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, lama menjadi nasabah, pendapatan, dan pendidikan terakhir. Klasifikasi responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	61	61
Wanita	39	39
Total	100	100

Sumber: data primer diolah 2017

Tabel 4.2 Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 17 Tahun	0	0
17 - 23 Tahun	15	15
23 - 35 Tahun	58	58
> 35 Tahun	27	27
Total	100	100

Sumber: data primer diolah 2017

Tabel 4.3 Lama Menjadi Nasabah

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	41	41
1 - 3 Tahun	31	31
> 3 Tahun	28	28
Total	100	100

Sumber: data primer diolah 2017

Tabel 4.4 Pendapatan Nasabah

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	10	10
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	44	44
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	35	35
> Rp. 5.000.000	11	11
Total	100	100

Sumber: data primer diolah 2017

Tabel 4.5 Jenis Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Wirausaha	23	23
Swasta	42	42
PNS	16	16
Buruh	14	14
Lainnya	5	5
Total	100	100

Sumber: data primer diolah 2017

Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir Nasabah

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD	1	1
SMP	0	0
SMA	36	36
S1	48	48
S2	10	10
Lainnya	5	5
Total	100	100

Sumber: data primer diolah 2017

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 4.7 Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner

Variabel *Talking* (X1)

Variabel <i>Talking</i> (X1)	Item	Sig. (2Tailed)	Keterangan
	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Talking* (X1) tidak ada yang dibuang, dengan kata lain bahwa setiap butir pernyataan pada variabel X1 adalah valid dengan nilai signifikansi 0,000 atau signifikansi dibawah 5%.

Tabel 4.8 Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner

Variabel *Promoting* (X2)

Variabel <i>Promoting</i> (X2)	Item	Sig. (2Tailed)	Keterangan
	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Promoting* (X2) tidak ada yang dibuang, dengan kata lain bahwa setiap butir pernyataan pada variabel X2 adalah valid dengan nilai signifikansi 0,000 atau signifikansi dibawah 5%.

Tabel 4.9 Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner

Variabel *Selling* (X3)

Variabel <i>Selling</i> (X3)	Item	Sig. (2Tailed)	Keterangan
	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Selling* (X3) tidak ada yang dibuang, dengan kata lain bahwa setiap butir pernyataan pada variabel X3 adalah valid dengan nilai signifikansi 0,000 atau signifikansi dibawah 5%.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Kuesioner

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Talking</i> (X1)	0,820	Reliabel
<i>Promoting</i> (X2)	0,772	Reliabel
<i>Selling</i> (X3)	0,764	Reliabel
Minat (Y)	0,721	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *Talking* (X1), variabel *Promoting* (X2), variabel *Selling* (X3), dan variabel Minat (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Jika memakai teori Nunally maka keseluruhan indikator dinyatakan reliabel karena nilai yang dihasilkan di atas 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item / indikator keempat variabel pada kuesioner dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.11 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,172

Sumber: data primer diolah 2017

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji suatu model regresi apakah terdapat variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas diatas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,172. Nilai ini lebih besar dari nilai signifikansi atau diatas 0,05 sehingga nilai residual berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.12 Uji Multikolonieritas

	Tolerance	VIF
<i>Talking</i> (X1)	0,409	2,448
<i>Promoting</i> (X2)	0,477	2,097
<i>Selling</i> (X3)	0,443	2,255

Sumber: data primer diolah 2017

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji suatu model regresi apakah ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Uji multikolonieritas dapat diketahui berdasarkan nilai Tolerance dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Dari hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolonieritas antar variabel bebas (independen).

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastistas

		<i>Talking</i>	<i>Promoting</i>	<i>Selling</i>
Unstandardized Residual	Sig. (2-tailed)	0,591	0,233	0,233

Sumber: data primer diolah 2017

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa

korelasi antar variabel independen dengan *Unstandardized Residual* mempunyai nilai signifikansi (sig. 2 tailed) di atas 0,05 yang berarti tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

D. Analisis Data

1. Koefisien Determinasi

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi	
Adjusted R Square	0,617

Sumber: data primer diolah 2017

Dari pengujian koefisien determinasi dapat diketahui nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,617 artinya 61,7% variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3. Sedangkan sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4.15 Uji Signifikansi Simultan

F	Sig
54,210	0,000

Sumber: data primer diolah 2017

Dari uji Anova dapat diketahui nilai F hitung sebesar 54,210 dengan nilai signifikansi 0,000 dan signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan jika bersama-sama variabel independen (talking, promoting, selling) berpengaruh terhadap minat pembiayaan KUR.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t-statistik)

Tabel 4.16 Signifikansi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients	Sig
	B	
<i>Talking</i> (X1)	0,346	0,001
<i>Promoting</i> (X2)	0,323	0,006
<i>Selling</i> (X3)	0,382	0,001

Sumber: data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil dari uji parsial terlihat bahwa variabel *Talking* (X1) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,346 dengan signifikansi 0,001. Variabel *Promoting* (X2) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,323 dengan signifikansi 0,006. Variabel *Selling* (X3) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,382 dengan signifikansi 0,001. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara individual (parsial) ketiga variabel independen tersebut dapat menggambarkan pengaruh secara signifikan dalam penelitian ini karena nilai signifikansinya di bawah 0,05.

E. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1

Hipotesis pertama menyatakan bahwa adanya dugaan pembicaraan (*talking*) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) di Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Talking* sebagai X1 memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,346 dengan signifikansi sebesar 0,001 (<0,05).

Jika dilihat dari koefisien regresi Beta *talking* menghasilkan nilai sebesar 0,346 atau 34,6% yang berarti bahwa *talking* mampu mempengaruhi minat nasabah sebesar 34,6%. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *talking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Syariah. Sehingga hipotesis pertama (X1) dalam penelitian ini diterima.

2. Hipotesis 2

Hipotesis kedua menyatakan bahwa adanya dugaan promosi (*promoting*) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) di Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Promoting* sebagai X2 memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,323 dengan signifikansi sebesar 0,006 ($<0,05$). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta *promoting* menghasilkan nilai sebesar 0,323 atau 32,3% yang berarti bahwa *promoting* mampu mempengaruhi minat nasabah sebesar 32,3%. Sehingga dapat dikatakan bahwa *promoting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Syariah. Sehingga hipotesis kedua (X2) dalam penelitian ini diterima.

3. Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa adanya penjualan (*selling*) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) di Bank Syariah. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Variabel *selling* sebagai X3 memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,382 dengan signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta *selling* menghasilkan nilai sebesar 0,382 atau 38,2% yang berarti bahwa *selling* mampu mempengaruhi minat nasabah sebesar 38,2%. Sehingga dapat dikatakan bahwa *selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Syariah. Sehingga hipotesis ketiga (X3) dalam penelitian ini diterima.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Talking* terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Syariah

Bentuk pembicaraan yang dilakukan seseorang dari mulut ke mulut membentuk sebuah komunikasi dua arah yang cepat dalam penyebarannya, sehingga dengan adanya pembicaraan tersebut seseorang akan mendapatkan informasi baru terkait bahan pembicaraan yang dibicarakan. Berdasarkan hasil pengujian variabel *talking* pada penelitian ini, didapatkan nilai koefisien parameter sebesar 0,346 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *talking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

Jika dilihat dari koefisien regresi Beta *talking* menghasilkan nilai sebesar 0,346 atau 34,6% yang berarti bahwa *talking* mampu mempengaruhi minat nasabah sebesar 34,6%. Arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini

memiliki artian bahwa peningkatan nilai *talking* secara positif mampu meningkatkan minat nasabah. Artinya semakin tinggi / sering bentuk pembicaraan yang dilakukan oleh nasabah maka minat nasabah dalam pembiayaan KUR juga akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frieda Ellena (2011) yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang mana hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan bahkan menambah jumlah nasabah yang ada pada bank tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwasanya pembicaraan yang dilakukan nasabah dapat terjadi dimana saja dan kapan saja ketika nasabah beraktivitas rutin seperti saat bekerja di pagi hari, seperti saat berjualan atau berdagang, saat jam istirahat di kantor, atau ketika nasabah sedang berkumpul bersama rekan kerja atau kawan sejawatnya. Pembicaraan terkait KUR cukup menarik dan ramai dibicarakan masyarakat karena merupakan salah satu produk yang unggul karena dapat memudahkan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraannya. Hal yang membuat masyarakat antusias adalah penawaran produk KUR yang murah dengan margin 9% per tahun dibandingkan dengan produk-produk pembiayaan lain yang menurut nasabah cukup tinggi, begitu pula terdapat informasi yang menyatakan bahwa apabila menggunakan KUR Mikro akan terbebas dari adanya jaminan, hal itu pula yang membuat masyarakat terus membicarakannya. Hal lain yang membuat masyarakat membicarakannya

karena sadarnya mereka akan bahaya riba, karena sebelumnya seperti yang diketahui KUR hanya beroperasi di lembaga keuangan konvensional, namun saat ini terhitung pada bulan maret 2017 KUR sudah bisa diakses di lembaga keuangan syariah, yaitu Bank BRI Syariah.

Namun disisi lain, setelah disebarkan kuesioner peneliti menemukan salah satu nasabah tabungan BRI Syariah yang mengisi angket dengan 10 poin skala likert 2 (tidak setuju) dan 2 poin skala likert 1 (sangat tidak setuju). Berdasarkan hasil perbincangan yang peneliti lakukan bahwasanya pembicaraan terkait KUR Syariah tidak terdengar jelas olehnya, dia hanya sekedar mengetahui melalui pamflet yang terpampang di jalan raya, namun untuk prosedur, penjelasan, dan persyaratan beliau tidak tahu pasti. Ketika suatu saat beliau ditawarkan untuk mengambil KUR Syariah, beliau mengatakan masih belum tertarik karena menurut beliau KUR konvensional masih lebih populer dan sangat banyak diminati oleh orang-orang terdekatnya.

2. Pengaruh *Promoting* terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Syariah

Promosi merupakan bentuk pemberitahuan dan penawaran yang dilakukan seseorang untuk menumbuhkan rasa ketertarikan pada suatu produk tertentu, dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh marketing terkait KUR pada suatu perusahaan memiliki sedikit perbedaan dengan promosi yang dilakukan oleh seorang nasabah, walaupun tujuannya adalah sama. Hal tersebut peneliti dapatkan saat melakukan observasi berupa wawancara

kepada manajer mikro marketing, dimana promosi oleh bank lebih gencar / terus-menerus dan meluas, sedangkan nasabah hanya sekedar merekomendasikan yang pada akhirnya merubah pikiran orang yang dituju tentang suatu produk menjadi positif. Berdasarkan hasil pengujian variabel *promoting* pada penelitian ini, didapatkan nilai koefisien parameter sebesar 0,323 dengan signifikansi sebesar 0,006 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *promoting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

Jika dilihat dari koefisien regresi Beta *promoting* menghasilkan nilai sebesar 0,323 atau 32,3% yang berarti bahwa *promoting* mampu mempengaruhi minat nasabah sebesar 32,3%. Arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini memiliki artian bahwa peningkatan nilai *promoting* secara positif mampu meningkatkan minat nasabah. Artinya semakin tinggi nilai promosi yang dilakukan oleh nasabah dengan memperluas jangkauan, intensitas, ataupun volume promosi tersebut terhadap orang lain, maka minat nasabah dalam pembiayaan KUR juga akan semakin besar. Dengan demikian, *Promoting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ndaru Kusuma Dewa (2009) yang menyatakan Bahwa variabel daya tarik promosi menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli seseorang.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwasanya promosi yang dilakukan nasabah tidak segenar bank yang memang sudah terorganisir dan memiliki prosedur tertentu. Bank syariah mempromosikan produk-produknya dengan cara melakukan seminar ke beberapa instansi, perguruan tinggi dan ke sekolah-sekolah, tidak disitu saja marketing bank syariah juga menyebarkan iklan, pamflet, atau brosur yang ada. Disisi lain, cara nasabah mempromosikan KUR ini yaitu dengan memberitahukan informasi-informasi yang positif kepada orang lain yang dikenalnya. Penyebaran informasi dengan cara *word of mouth* ini lebih cepat meluas, baik berupa informasi yang positif ataupun negatif, terutama di kalangan ibu-ibu yang senang mendengarkan gosip atau cerita. Nasabah yang sudah mengambil KUR memiliki peran yang cukup tinggi dalam menarik minat seseorang untuk mengambil keputusan apakah mereka berkeinginan untuk mengambil KUR atau malah sebaliknya.

Ada kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh nasabah yang sudah mengambil pembiayaan KUR, seperti pelayanan yang baik yang diberikan oleh bank, dimana marketing bank BRI Syariah memiliki hubungan yang cukup dekat dengan para nasabah KUR, disamping itu proses dalam pengaksesan KUR cukup mudah untuk dilakukan. Jadi disini, walaupun nasabah belum mengambil produk KUR itu sendiri, dia sudah berani untuk mempromosikan ke orang lain dikarenakan dia sudah memiliki testimoni sebelumnya jika nasabah KUR tersebut merasa puas dan terbantu dengan adanya KUR di bank BRI Syariah ini.

Saat peneliti melakukan perbincangan dengan beberapa nasabah, terdapat beberapa pandangan terkait KUR BRI Syariah ini. Memang benar KUR yang terdapat di BRI Syariah memiliki kualitas yang cukup baik, namun menurut beliau WoM yang dilakukan oleh nasabah tidak memberikan efek yang kuat, akan tetapi WoM yang berasal dari marketing itu sendiri yang memiliki peran yang tinggi dalam mempromosikan. Bank tersebutlah yang memiliki kewenangan serta mampu dalam menjelaskan, melakukan perekomendasi, dan mempromosikan dengan cara iklan-iklan, memberikan sosialisasi di berbagai tempat seperti pasar-pasar tradisional.

3. Pengaruh *Selling* terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Syariah

Bentuk penjualan / *selling* yang dilakukan seorang nasabah hanyalah penjualan dari mulut ke mulut yang berupa dorongan dan ajakan. Hal ini merupakan proses akhir ketika seorang nasabah sudah mencapai tahap pembicaraan dan perekomendasi yang pada akhirnya mendorong seseorang untuk berminat terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pengujian variabel *promoting* pada penelitian ini, didapatkan nilai koefisien parameter sebesar 0,382 dengan signifikansi sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

Jika dilihat dari koefisien regresi Beta *selling* menghasilkan nilai sebesar 0,382 atau 38,2% yang berarti bahwa *selling* mampu mempengaruhi minat

nasabah sebesar 38,2%. *Selling* / penjualan merupakan pengaruh terbesar nasabah dalam meningkatkan minat dibandingkan *talking* dan *promoting*. Arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini memiliki artian bahwa peningkatan nilai *selling* secara positif mampu meningkatkan minat nasabah. Artinya semakin tinggi nilai penjualan yang dilakukan oleh nasabah maka minat nasabah dalam pembiayaan KUR juga akan semakin besar. Dengan demikian, *selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuliatin (2016) yang menyatakan bahwa hasil hitung menggunakan uji T diketahui variabel *personal selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai Sig. 0,000.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwasanya *selling* / penjualan yang dilakukan nasabah bukan seperti *personal selling* yang dilakukan oleh marketing suatu bank, dimana marketing itu sendiri melakukan penjualan yang lebih intens dengan cara *door to door* dan dengan beberapa prosedur yang ada, seperti salah satu prosedurnya yaitu dengan cara *cross selling* yang dilakukan oleh *customer service* untuk mengenalkan produk-produk pembiayaan yang terdapat di bank BRI Syariah. Penjualan yang dilakukan oleh nasabah itu sendiri hanya berupa ajakan dan dorongan kepada orang lain yang dikenalnya. Ajakan yang mereka lakukan telah membuahkan hasil yang mana mereka sudah bisa mengajak orang lain untuk berpindah

haluan dari konvensional ke bank yang berbasis syariah. Bentuk dorongan yang dilakukan oleh nasabah yaitu dengan cara meyakinkan orang tersebut bahwa KUR di BRI syariah memang sudah terbukti dapat membantu dan menguntungkan masyarakat, hal tersebut dapat dipastikan karena berkat orang lain yang sudah merasakan kepuasan menjadi nasabah KUR BRI Syariah. Poin lain yang ditekankan oleh nasabah adalah karena KUR tersebut sudah sesuai dengan prinsip syariah, jadi tidak perlu ragu jikalau masih takut akan bahaya riba.

Saat peneliti membagikan kuesioner kepada nasabah, peneliti melakukan wawancara dengan nasabah terutama untuk yang kurang setuju, beliau adalah seorang ibu yang berprofesi sebagai guru. Beliau mengatakan bahwa beliau belum pernah mengajak orang lain untuk bergabung menjadi mitra di bank syariah, terlebih lagi terkait KUR Syariahnya yang masih tergolong baru. Beliau belum berani untuk mendorong dan meyakinkan orang lain karena memang belum pernah menjadi nasabah KUR bank BRI Syariah. Prosedur, penjelasan, dan rincian terkait KUR belum dipahami sepenuhnya oleh beliau, walaupun orang-orang mengatakan bahwa KUR itu bagus, namun beliau tetap tidak bisa menjadikan itu sebagai patokan baik / tidaknya kualitas KUR itu sendiri karena memang belum pernah mengambil.

Dalam penelitian sekarang, nasabah sudah memiliki minat yang cukup tinggi dalam pembiayaan KUR di BRI Syariah, namun kenyataannya sampai saat ini nasabah tersebut belum merealisasikan keinginannya untuk mengambil produk KUR, disini peneliti memiliki pertanyaan yang sangat besar, apa alasan mereka belum merealisasikannya. Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan dengan melakukan perbincangan dengan beberapa nasabah, dapat disimpulkan penyebabnya adalah bahwa nasabah belum menemukan usaha yang tepat dan belum adanya lahan yang strategis dalam pengembangan usaha. Hal lainnya yaitu adanya syarat pembiayaan KUR yang minimal harus mempunyai usaha minimal 6 bulan terakhir, begitu pula dengan ketidaksesuaian informasi yang didapat bahwa sebenarnya KUR Mikro terbebas dari jaminan, namun pada kenyataannya bank tetap meminta agunan sebagai pengikat.

4. Hubungan Pendekatan Efektivitas dengan Variabel *Talking* (X_1), *Promoting* (X_2), *Selling* (X_3), dan Minat (Y)

Bentuk keefektifan setiap organisasi dalam memenuhi target / tujuannya bervariasi, karena setiap perusahaan memiliki inovasi dan standar tersendiri yang diunggulkan dibanding dengan perusahaan lainnya. Masing-masing perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam memenuhi pencapaian dari tujuan yang telah dibuat. Salah satu target yang ingin dipenuhi oleh objek penelitian sekarang yaitu dengan menarik masyarakat untuk mengakses pembiayaan, khususnya KUR yang ada di Bank BRI Syariah. Selain

memudahkan masyarakat dalam pengembangan usaha, KUR juga dapat meningkatkan kesejahteraan apabila dimanfaatkan dengan baik dan maksimal oleh masyarakat.

Word of Mouth disini merupakan salah satu unsur yang dikaitkan dalam keefektifan untuk menarik minat nasabah dan diharapkan akan tersadar kemudahan yang ditawarkan oleh KUR. Pendekatan efektivitas dalam penelitian ini menggunakan empat kriteria / indikator yang disesuaikan dengan bentuk komunikasi WoM, diantaranya yaitu : (1) Produktivitas, (2) Kualitas, (3) Motivasi, dan (4) Manajemen Informasi dan Komunikasi.

Untuk dapat memberikan kesimpulan apakah hasil yang diperoleh efektif / tidak efektif, harus dilakukan skala pengukuran dalam penentuannya. Berikut merupakan tabel skala pengukuran yang digunakan :

Tabel 4.17
Skala Pengukuran Efektivitas

Kriteria	Nilai
Sangat Tidak Efektif	0 – 1
Tidak Efektif	1,01 – 2
Efektif	2,01 – 3
Sangat Efektif	3,01 – 4

Setelah diketahui kriteria dan skala pengukuran efektivitas, peneliti akan menguraikan efektivitas WoM terhadap minat nasabah dalam pembiayaan KUR di bank syariah. Peneliti telah mengumpulkan seluruh jawaban responden terkait poin-poin pertanyaan / pernyataan pada kuesioner,

dimana kriteria / indikator dari pendekatan efektivitas telah dikaitkan dengan keseluruhan variabel yang meliputi variabel *talking* (X_1), *promoting* (X_2), *selling* (X_3), dan minat (Y). Hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.18 hingga tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Pendekatan Efektivitas dengan Variabel *Talking* (X_1)

Kriteria / Indikator Efektivitas	Mean	Keterangan
Produktivitas	3,36	Sangat Efektif
Kualitas	3,12	Sangat Efektif
Motivasi	3,11	Sangat Efektif
Manajemen Informasi dan Komunikasi	3,19	Sangat Efektif

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa kriteria / indikator produktivitas yang dikaitkan dengan dengan variabel *talking* (X_1) memiliki nilai mean sebesar 3,36 yang berarti masuk dalam kategori sangat efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa bentuk pembicaraan yang dilakukan antar nasabah terkait KUR berada pada *range* yang sangat efektif dalam pemberian informasi bahwa KUR dapat diterima dan menjangkau lapisan masyarakat dalam pengembangan usaha.

Pada kriteria kualitas yang dikaitkan dengan variabel *talking* (X_1), nilai mean yang dihasilkan sebesar 3,12 yang berarti sangat efektif. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa pembicaraan yang dilakukan dari nasabah ke

nasabah memiliki keefektifan yang sangat tinggi karena berkat pembicaraan tersebut nasabah memiliki ketertarikan dan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk KUR-nya dan bagaimana kualitas produk KUR itu sendiri.

Pada kriteria Motivasi yang dikaitkan dengan variabel *talking* (X_1), nilai mean yang dihasilkan sebesar 3,11 yang berarti tergolong sangat efektif. Maka dapat dikatakan bahwa produk pembiayaan KUR pada Bank BRI Syariah merupakan bahan pembicaraan yang cukup menarik untuk dijadikan sebuah obrolan di kalangan masyarakat sehingga sangat efektif untuk meningkatkan rasa ketertarikan seseorang terhadap pembiayaan KUR Syariah ini, dan dengan adanya informasi tersebut diharapkan masyarakat dapat termotivasi dalam menentukan pilihan ketika ingin mulai mengembangkan usaha.

Pada kriteria manajemen informasi dan komunikasi yang dikaitkan dengan variabel *talking* (X_1), nilai mean yang dihasilkan sebesar 3,19 yang berarti tergolong sangat efektif. Dapat diartikan bahwa manajemen informasi dan komunikasi tersebut telah dilakukan oleh nasabah dengan melakukan pembicaraan terkait produk-produk bank BRI Syariah khususnya produk KUR BRI Syariah, dengan adanya pemberian informasi yang dilakukan antar nasabah, informasi tersebut akan tersebar dan meluas dari orang ke orang. Maka dari itu, *talking* yang dilakukan nasabah masuk pada kriteria yang sangat efektif dengan rentang nilai antara 3,01 - 4.

Tabel 4.19

Hasil Pendekatan Efektivitas dengan Variabel *Promoting* (X_2)

Kriteria / Indikator Efektivitas	Mean	Keterangan
Produktivitas	3,11	Sangat Efektif
Kualitas	3,28	Sangat Efektif
Motivasi	3,18	Sangat Efektif
Manajemen Informasi dan Komunikasi	3,31	Sangat Efektif

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kriteria / indikator produktivitas yang dikaitkan dengan variabel *promoting* (X_2) memiliki nilai mean sebesar 3,11 yang berarti masuk dalam kategori sangat efektif. Dapat diartikan bahwa bentuk promosi yang dilakukan antar nasabah terkait KUR sudah sangat efektif, khususnya untuk nasabah yang sudah mengambil KUR yang memiliki peran cukup tinggi dalam mempromosikan produk KUR Syariah tersebut, yang pada akhirnya masyarakat yang mengetahui / mendengarnya mempunyai pandangan yang bagus terhadap produk KUR Bank BRI Syariah.

Pada kriteria kualitas yang dikaitkan dengan variabel *promoting* (X_2), nilai mean yang dihasilkan sebesar 3,28 yang berarti sangat efektif. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan nasabah kepada orang lain baik itu teman, sahabat, ataupun keluarganya memiliki tingkat keefektifan tinggi, hal tersebut dikarenakan nasabah mempercayai bahwa produk KUR

mempunyai kualitas yang bagus, dimana terdapat margin yang murah dan akses yang cukup mudah untuk dijangkau seluruh lapisan masyarakat.

Pada kriteria motivasi yang dikaitkan dengan variabel *promoting* (X_2), nilai mean yang dihasilkan sebesar 3,18 yang berarti sangat efektif. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa nasabah termotivasi untuk mengambil produk KUR syariah berkat rekomendasi dari orang lain yang dikenalnya terutama orang-orang terdekatnya seperti rekan kerja, sahabat karib, dan keluarga besarnya. Pengalaman mereka yang sudah mengambil KUR membuat nasabah mendapat respon yang sangat positif sehingga mampu membuatnya berminat terhadap KUR Syariah ini.

Pada kriteria manajemen informasi dan komunikasi yang dikaitkan dengan variabel *promoting* (X_2), nilai mean yang dihasilkan sebesar 3,31 yang berarti tergolong sangat efektif. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa nasabah bersedia dan mampu dalam pemberian informasi yang positif terkait produk KUR BRI Syariah kepada orang lain. Tidak hanya sekedar informasi yang datang lalu pergi, namun info tersebut bersifat persuasif, dimana orang-orang memahami, menerima, dan yakin akan informasi yang diterimanya.

Tabel 4.20

Hasil Pendekatan Efektivitas dengan Variabel *Selling* (X_3)

Kriteria / Indikator Efektivitas	Mean	Keterangan
Produktivitas	2,87	Efektif
Kualitas	3,09	Sangat Efektif
Motivasi	3,04	Sangat Efektif
Manajemen Informasi dan Komunikasi	3,18	Sangat Efektif

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kriteria / indikator produktivitas yang dikaitkan dengan variabel *selling* (X_3) memiliki nilai mean sebesar 2,87 yang berarti masuk dalam kategori efektif. Sehingga dapat diartikan bahwa bentuk penjualan yang dilakukan antar nasabah terkait KUR sudah efektif, dimana nasabah sudah mampu / berhasil mengajak orang lain untuk bergabung dan menjadi mitra di bank BRI Syariah.

Pada kriteria kualitas yang dikaitkan dengan variabel *selling* (X_3), nilai mean yang dihasilkan sebesar 3,09 yang berarti sangat efektif. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa penjualan yang dilakukan nasabah terkait KUR cukup efektif, hal tersebut dikarenakan nasabah mampu untuk mendorong orang lain mengambil KUR yang ada pada Bank BRI Syariah karena produk yang ditawarkan dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses pembiayaan.

Pada kriteria motivasi yang dikaitkan dengan variabel *selling* (X_3), nilai mean yang dihasilkan sebesar 3,04 yang berarti sangat efektif. Dari hasil

tersebut dapat diartikan bahwa nasabah sangat efektif dalam melakukan penjualan KUR syariah, dimana nasabah dapat meyakinkan orang lain untuk mengambil pembiayaan KUR yang ada di BRI Syariah, sehingga orang lain yang dijadikan subjek pembicaraan termotivasi untuk menjadikan produk KUR BRI Syariah sebagai solusi dalam kesejahteraan ekonomi.

Pada kriteria manajemen informasi dan komunikasi yang dikaitkan dengan variabel *selling* (X_3), nilai mean yang dihasilkan sebesar 3,18 yang berarti tergolong sangat efektif. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa nasabah sangat mampu untuk mengajak teman atau relasi yang dia miliki untuk ikut bergabung menjadi nasabah / mitra pada Bank BRI Syariah.

Tabel 4.21

Hasil Pendekatan Efektivitas dengan Variabel Minat (Y)

Kriteria / Indikator Efektivitas	Mean	Keterangan
Produktivitas	3,15	Sangat Efektif
Kualitas	3,34	Sangat Efektif
Motivasi	3,18	Sangat Efektif
Manajemen Informasi dan Komunikasi	3,19	Sangat Efektif

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kriteria / indikator produktivitas yang dikaitkan dengan variabel minat (X_3) memiliki nilai mean sebesar 3,15 yang berarti masuk dalam kategori sangat efektif. Dapat diartikan bahwa nasabah tertarik mengambil KUR BRI Syariah karena mereka

memiliki teman / kerabat yang sudah merasa puas bergabung menjadi nasabah KUR BRI Syariah, dari kepuasan yang dirasakan membuat nasabah memiliki niat yang cukup tinggi untuk mengakses KUR BRI Syariah.

Pada kriteria kualitas yang dikaitkan dengan variabel minat (Y), nilai mean yang dihasilkan sebesar 3,34 yang berarti sangat efektif. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa nasabah memiliki minat yang cukup tinggi untuk menjadi nasabah KUR BRI Syariah karena keunggulan produknya, dimana KUR Syariah ini memiliki kualitas bagus dengan margin yang murah dan persyaratan yang mudah, sehingga minat disini masuk pada kriteria yang sangat efektif dengan rentang nilai antara 3,01 - 4.

Pada kriteria motivasi yang dikaitkan dengan variabel minat (Y), nilai mean yang dihasilkan sebesar 3,18 yang berarti sangat efektif. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa nasabah memiliki minat yang tinggi untuk menjadi nasabah KUR BRI Syariah karena nasabah memiliki kehendak yang tinggi untuk mengambil KUR yang ada pada Bank BRI Syariah dalam pengembangan usaha yang akan dibangun.

Pada kriteria manajemen informasi dan komunikasi yang dikaitkan dengan variabel minat (Y), nilai mean yang dihasilkan sebesar 3,19 yang berarti tergolong sangat efektif. Hal tersebut diartikan bahwa manajerial informasi dan komunikasi telah dilakukan oleh nasabah, karena nasabah sudah mengetahui informasi terkait KUR pada Bank BRI Syariah.

Dari keseluruhan penjelasan di atas terkait hubungan antara pendekatan efektivitas dengan ke empat variabel yaitu *talking* (X_1), *promoting* (X_2), *selling* (X_3), dan minat (Y) dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel memiliki efektivitas yang sangat tinggi dikarenakan memiliki nilai skala di atas 3, hal tersebut dibuktikan dengan hasil rata-rata per variabel dan keseluruhan, untuk variabel *talking* (X_1) nilainya sebesar 3,195 ; variabel *promoting* (X_2) nilainya sebesar 3,22 ; variabel *selling* (X_3) nilainya sebesar 3,045, dan variabel minat (Y) nilainya sebesar 3,215. Dari keseluruhan variabel tersebut hasil nilai rata-rata untuk pengukuran efektivitas adalah sebesar 3,168. Sehingga dapat dikatakan bahwa WoM yang dihasilkan memunculkan rasa ketertarikan dan mampu membuat masyarakat lebih produktif, dikarenakan mereka termotivasi dan mendapat informasi bahwa KUR BRI Syariah adalah produk yang kualitasnya bagus.

Informasi ter-update yang peneliti dapatkan saat ini pada tahun 2018 persentase KUR berkurang dari 9% efektif menuju 7% per tahun. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa eksistensi dan performa KUR dalam kurun waktu beberapa tahun mengalami peningkatan, dan program ini secara nyata sangat dirasakan manfaatnya oleh pelaku usaha khususnya UMKM.